

професійних навичок керівників та їх бажання перейняти досвід успішних компаній. У підсумку необхідно зазначити, що управління організаційними змінами повинне здійснюватися на засадах адаптивного підходу, що передбачає використання в якості організаційних засад поточного потенціалу підприємства та діагностику його незадіяних резервів, перманентного аналізу впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища та ефективних інструментів моніторингу та контролю організаційних змін.

Література

1. *Петрова І. Управління змінами: навч. посібник* / І. Петрова, В. Поліщук, В. Печенізький. – Львів: ЗУКЦ, 2010. – 66 с.
2. *Горбатовська Н. В. Оцінка організаційних змін на підприємстві* / Н. В. Горбатовська, М. О. Удалих // Бізнесінформ. – 2015. – № 3. – С.135–137.
3. *Широкова Г. В. Управление организационными изменениями : учеб.пособие* / Г. В. Широкова. – СПб.: Изд. Дом СПб. гос. ун-та, 2010. – 203 с.
4. *Кужда Т. І. Етапи успішного управління організаційними змінами на підприємстві* / Т. І. Кужда // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 2. – С.67–71.
5. *Скібіцька Л. І. Проведення організаційних змін як засіб подолання криз* / Л. І. Скібіцька, О. М. Скібіцький // Наука й економіка. – 2014. – № 4. – С. 354–361.
6. *Ашмарина С. И. Управление изменениями: учеб. пособие* / С. И. Ашмарина, Б. Н. Герасимов. – М: Рид Групп, 2011. – 208 с.

УДК 339.137

Наталія Олександрівна Пархоменко

*канд. екон. наук, доц. кафедри міжнародного бізнесу та економічного аналізу,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
parkhomenko.na28@gmail.com*

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТЕ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

MARKETING INNOVATION IN THE MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS ON THE WORLD MARKETS

Анотація. Визначена доцільність впровадження маркетингових інновацій, що є двигуном розвитку підприємства. Розглянуто можливості впровадження інноваційних напрямків маркетингу в діяльність підприємств задля динамічного розвитку, підвищення обсягів експорту, задоволення клієнтів на зовнішніх ринках.

Аннотация. Определена целесообразность внедрения маркетинговых инноваций, что является двигателем развития предприятия. Рассмотрены возможности внедрения инновационных направлений маркетинга в деятельность предприятий для динамичного развития, повышения объемов экспорта, удовлетворение клиентов на внешних рынках.

Abstract. The feasibility of implementing of marketing innovation, which is the engine of the company is determined. The possibilities of introduction of innovative marketing in business activity for the dynamic development, increasing export volumes, customer satisfaction in foreign markets are considered.

Глобалізація бізнесу підвищує питання конкурентоспроможності підприємства. Іноземні підприємства, розвиваючи свою діяльність в Україні, мають впізнаваний бренд, високий імідж та безперервно розвивають інноваційну діяльність. Такі підприємства швидко стають глобальними, оскільки інноваційне підприємництво забезпечує зміцнення позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках, дозволяє своєчасно отримати важливі конкурентні переваги та відповідно сприяє економічному розвитку країни. Враховуючи ці обставини, слід зауважити, що держава повинна стимулювати та підтримувати розвиток інновацій на вітчизняних підприємствах. Інновації та підприємництво мають стати основними рушійними

силами, що керують підприємством за допомогою нових технологій, методів управління, людських ресурсів. Будь-яке інноваційне підприємство намагається мінімізувати час та пошук на впровадження різноманітних інновацій.

Сьогодні інновації мають важливе значення для економічного і соціального розвитку у всьому світі. Країнами, які роблять найбільший вклад у розвиток глобальних інновацій вважаються Швейцарія, Швеція, Великобританія [1]. Україна обіймала у 2016 році 56 позицію за цим показником. Тобто розвиток країни обумовлений розробкою та впровадженням різноманітних інновацій на підприємствах і одним з дієвих напрямків є інновації у маркетингу.

Важливою складовою інноваційного підприємництва для створення конкурентних переваг є дієве використання моделей та бізнес-технологій маркетингу. При цьому питання вдосконалення маркетингової діяльності на ринку інновацій актуальна не лише в межах національного бізнесу, а й в системі міжнародних економічних відносин. Інновації у маркетингу сприяють визначенню напрямку розвитку підприємства, стають основою побудови стратегії на міжнародних ринках.

Інноваційними напрямками маркетингу підприємств на міжнародних ринках стають новітні підходи до діяльності підприємства. Таким напрямками можна вважати нейромаркетинг, когнітивний і сенсорний маркетинг, інтернет-маркетинг тощо. Так, нейромаркетинг є одним із інноваційних методів просування, який доки не є розповсюдженим явищем в Україні. Нейромаркетинг передбачає комерційне використання нейробіології та технологій нейровізуалізації з метою розуміння споживача і його реакції та маркетингові подразники шляхом зміни процесів в мозку [2]. Нейромаркетинг дозволяє здійснювати ефективну політику просування з урахуванням психологічних особливостей споживачів. Іншими інноваційними видами маркетингу є когнітивний та сенсорний маркетинг, які допомагають виявити способи формування попиту на товари та послуги, надають пояснення поведінці споживача, розробляють інструментарії впливу на споживачів. Особливість сенсорного маркетингу полягає в тому, що можна впливати на споживачів і при безпосередньому контакті в місцях продажів, і через рекламу, посилаючи покупцям емоційні заклики згадати, відчутти, помацати. Такі інноваційні види маркетингу, як мобільний, вірусний, партизанський і блог-маркетинг, пов'язані з реалізацією інтернет-маркетингу. Тобто використання інструментів маркетингу за допомогою мобільного телефону та мережі Інтернет, які забезпечують персоналізовану доставку інформації, є найдешевшим засобом реклами, має мінімальний відсоток ухилення. До того ж вірусний маркетинг розвивається завдяки такій звичці людини, як ділитися інформацією з оточуючими через різноманітні інформаційні технології. В умовах глобалізації інтернет стає дієвим чинником економічного розвитку, що здійснює вагомий вплив на міжнародний бізнес. В теперішній час інформаційні потоки керують рухом товарів, послуг, грошей, потребують впровадження інновацій в сфері маркетингу.

Розробка нових продуктів і технологій маркетингу є двигуном довгострокового успіху компаній, що працюють з інноваційними проектами. Проте, цей процес включає в себе безліч технічних і ринкових чинників невизначеності, які повинні бути спрогнозовані для підвищення рентабельності підприємства. Тому важливо, щоб менеджери мобілізували складні інструментарії відповідно до цілей, які вони хочуть досягти, і специфічних характеристик інноваційного процесу одним з яких є маркетинг інновацій. Інноваційний менеджмент може використовувати маркетингові стратегії, для забезпечення розвитку підприємницьких проектів в умовах зростаючої конкуренції у невизначеному середовищі.

Отже, при ефективному впровадженні інноваційних технологій маркетингу підприємства отримують можливість прогнозувати поведінку конкурентів та клієнтів, а також впливати на неї. Впровадження маркетингових інновацій дозволяють підвищити конкурентоспроможність підприємства та динамічно розвиватися в мінливих ринкових умовах світових ринків. Маркетингові інновації сприяють задоволенню широкого кола потреб споживачів, дозволяють розвиватися підприємствам на нових зовнішніх ринках збуту, підвищуючи обсяги експорту продукції.

Література

1. Глобальный инновационный индекс 2016 г. [Електронний ресурс] / – Режим доступу: http://www.wipo.int/pressroom/ru/articles/2016/article_0008.html

2. Вудвуд В.В. Нейромаркетинг — новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України [Електронний ресурс] /В.В. Вудвуд. – Режим доступу: irbis-buv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe

3. Gláucia Fernandes, Luiz Eduardo Teixeira Brandão Managing uncertainty in product innovation using marketing strategies // JISTEM J.Inf.Syst. Technol. Manag., vol.13, no.2, May./Aug., 2016. [Електронний ресурс] / – Режим доступу: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-17752016000200219

4. Інновації в Україні: Європейський досвід та рекомендації для України. — К.: Фенікс, 2011. — 76 с.

УДК 659.138.9

Олександра Анатоліївна Мельникова

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств,
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,
melnikova_aa@mail.ru

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМЫ В УКРАИНЕ

TRENDS AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF INTERNET ADVERTISING IN UKRAINE

Анотація. У статті розглянуті основні тенденції розвитку ринку Інтернет-реклами в Україні. Проаналізовано обсяг рекламного ринку в Україні, а також обсяг ринку Інтернет-реклами. Виділено перспективні інструменти використання Інтернет-реклами в Україні

Аннотация. В статье рассмотрены основные тенденции развития рынка Интернет-рекламы в Украине. Проанализирован объем рекламного рынка в Украине, а так же объем рынка Интернет-рекламы. Выделены перспективные инструменты использования Интернет-рекламы в Украине.

Annotation. The main trends in the development of the Internet advertising market in Ukraine are considered in the article. The volume of the advertising market in Ukraine, as well as the volume of the Internet advertising market, has been analyzed. Promising tools for using Internet advertising in Ukraine are highlighted.

В даний час, Інтернет став невід'ємною частиною життя більшої половини активного населення України і світу. Так, згідно з результатом дослідження, проведеного агенцією Factum Group Ukraine на замовлення Інтернет асоціації України (ІнАУ) – частка регулярних користувачів Інтернет у 2016 р. склала 63,1% і вона має стійку тенденцію до зростання: у 2013 р. цей показник становив 53%, а у 2010 р. – 33%. Інтернет вдома є у 61,3% населення України [1]. У зв'язку з чим, можна констатувати факт, що використання Інтернет-технологій для просування бізнесу є дуже актуальним і своєчасним, що потребує уваги науковців та практиків.

З повсюдним поширенням Інтернет-технологій в Україні пов'язано і зміна структури медіа-ринку України у 2015–2016 рр., про що свідчать проведені дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції. Так, аналіз структури медіа-ринку України у 2015–2016 рр., дозволяє виділити лідируючі напрямки у рекламі – це ТВ- та Інтернет-реклама. При цьому обсяг рекламного ринку за ТВ- та Інтернет-рекламою має стійку тенденцію до зростання. Так у 2015 р. обсяг ТВ-реклами становив 4161 млн грн, Інтернет-реклами – 2355 тис. грн, реклами в пресі – 1320 млн грн Така структура із зростанням загального обсягу ТВ-та Інтернет-реклами зберглася і у 2016 р.: обсяг ТВ-реклами становив 5676 млн грн, Інтернет-реклами — 3140 млн грн, реклами в пресі – 1130 млн грн При цьому, згідно із прогнозом на 2017 р., обсяг ТВ-реклами збільшиться до 7414 млн грн, а Інтернет-реклами до 4010 млн грн [2].

Якщо ТВ-реклама є для більшості рекламодавців і рекламних агенцій в Україні зрозумілим інструментом, то можливості використання Інтернету для просування товарів і послуг ще не до кінця використовуються у бізнесі. У той же час, аналіз ринку Інтернет реклами за 2015-2016 рр., дозволяє говорити про тенденції росту всіх основних напрямків (табл. 1.)